



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

“Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Vea Universitaria 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Bera Jazmín Gutiérrez Reátegui

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2018

Página del Jurado



Dra. Glenda Rodríguez Urday
Presidenta



Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
Secretario



Mgr. Elva Sandoval Gómez
Vocal

DEDICATORIA

A mi familia que es mi motivación para desarrollarme como profesional y personalmente, a Antonio por su apoyo en todo este tiempo, a ellos por hacer este camino más llevadero.

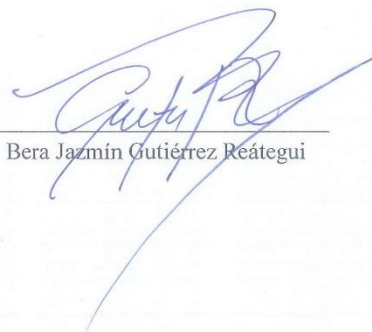
AGRADECIMIENTO

Agradecer a las personas que me apoyaron en este proceso de investigación, gracias por el soporte cuando lo necesite.

**DECLARATORIA
DE AUTENTICIDAD**

Yo Bera Jazmín Gutiérrez Reátegui, identificada con DNI 41663921, libre y voluntariamente DECLARO que el presente trabajo de investigación “Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Vea Universitaria – Los Olivos, 2017” es original y de mi autoría, declaro la autenticidad y me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Lima diciembre 2017



Bera Jazmín Gutiérrez Reátegui

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Realidad problemática	3
1.2. Trabajos previos	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	11
1.4. Formulación del problema	14
1.5. Justificación del estudio	15
1.6. Hipótesis	16
1.7. Objetivos	17
II. MÉTODO	18
2.1. Diseño de investigación	18
2.2. Variables, operacionalización	19
2.3. Población y muestra.	21
2.4. Técnicas, instrumentos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	24
2.6. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. REFERENCIAS	43
ANEXOS	45
✓ Instrumentos	45
✓ Validación de los instrumentos	48
✓ Matriz de consistencia	56
✓ Tabla de especificaciones	57
✓ Base de dato de la muestra	61
✓ Turnitin	67

Índice de tablas

Tabla 1:	Operacionalización de las variables	20
Tabla 2:	Resumen de procesamiento de casos	23
Tabla 3:	Estadísticas de fiabilidad	23
Tabla 4:	Validación de expertos	24
Tabla 5:	Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento	25
Tabla 6:	Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del cliente	26
Tabla 7:	Análisis descriptivo de la dimensión Rendimiento percibido	27
Tabla 8:	Análisis descriptivo de la variable Expectativas del cliente	28
Tabla 9:	Resultados de la prueba de Normalidad (Hg) SPSS	29
Tabla 10:	Resultados de la prueba de correlación de la (Hg) SPSS	30
Tabla 11:	Resultados de la prueba de normalidad de la (He1) SPSS	31
Tabla 12:	Resultados de la prueba de correlación de la (He1) SPSS	32
Tabla 13:	Resultados de la prueba de normalidad de la (He2) SPSS	33
Tabla 14:	Resultados de la prueba correlación de (He2) SPSS	34

Índice de gráficos

Gráfico 1:	Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento	25
Gráfico 2:	Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del cliente	26
Gráfico 3:	Análisis descriptivo de la dimensión Rendimiento percibido	27
Gráfico 4:	Análisis descriptivo de la variable Expectativas del cliente	28

RESUMEN

La presente investigación lleva por título “Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Veá Universitaria – Los Olivos, 2017”, el objetivo general fue determinar la relación que existe entre la satisfacción y el posicionamiento y de los clientes en Inkafarma Plaza Veá de Los Olivos, y cuyo análisis de Rho de Spearman de ($,524$) lo que significa que existe una relación positiva moderada.

Así mismo la investigación tuvo un diseño correlacional transversal, cuya muestra fue de 132 consumidores, la muestra fue sometida a un análisis mediante una encuesta la misma que tuvo una confiabilidad Alfa de Cronbach de ($,852$) y el instrumento fue validado por un juicio de expertos.

También se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial; con respecto al análisis descriptivo los resultados indican que los medicamentos de venta libre de Bagó están posicionados en el ($56,82\%$) de los encuestados y un ($98,48\%$) indica que “casi siempre” están satisfechos con los medicamentos; por otro lado, el análisis inferencial determina que existe relación positiva moderada entre el posicionamiento y satisfacción del cliente sobre los medicamentos de laboratorios Bagó en Inkafarma Plaza Veá de Los Olivos.

Palabras claves: Posicionamiento, satisfacción del cliente, consumidores.

ABSTRACT

The present research is entitled "Customer Satisfaction and Positioning of Over-the-Counter Drugs in Bagó Laboratories, in Inkafarma Plaza Vea Universitaria - Los Olivos, 2017", the general objective was to determine the relationship between satisfaction and the positioning of clients at Inkafarma Plaza Vea de Los Olivos, and whose Spearman's Rho analysis of ($.524$) means that there is a moderate positive relationship.

Likewise, the research had a transversal correlational design, whose sample was 132 consumers, the sample was an analysis by a survey that had a Cronbach's Alpha reliability of ($.852$) and the instrument was validated by an expert judgment. A descriptive and inferential statistical analysis was also carried out; with respect to the descriptive analysis of the results indicate that Bago's over-the-counter medications are positioned in ($56,82\%$) of the respondents and one ($98,48\%$) indicates that "almost always" they are satisfied with the medications; On the other hand, the inferential analysis determined that there is a moderate positive relationship between positioning and customer satisfaction on the Bagó laboratory medicines at Inkafarma Plaza Vea de Los Olivos.

Keywords: Positioning, customer satisfaction, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing es una ciencia, un proceso social de satisfacción de deseos, que ha venido evolucionado a grandes pasos y tiene como inicios en el hombre cuando este vivía en las cavernas y era autosuficiente, poco a poco se fueron relacionando unos con otros y crearon aldeas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado, los hombres intentaban producir lo que mejor podían hacer, ya en esta época se observa como trataban de diferenciar el producto que ofrecían, unos sembraban y otros criaban animales de manera que todos se especializan en producir algo y esto hacía que intercambio sea fluido y puedan satisfacer sus necesidades.

Sin lugar a duda la primera revolución industrial fue el punto de partida para la evolución del intercambio, pero esto se limitaba solo a Gran Bretaña, no fue sino hasta la segunda revolución industrial que se dieron las transformaciones en el intercambio comercial, debido a las innovaciones tecnológicas y el intercambio internacional. Junto a la revolución industrial, se evidenció una clara orientación a la producción, puesto que todo lo que se producía era consumido de inmediato, las empresas determinaban las características de los productos ,no era necesario desarrollar procesos para vender, todo se consumía de inmediato, el consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni modelo, ni color, la demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran accesibles económicamente y que por tanto la gerencia debería orientarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra disminuyó al mínimo, nació el concepto de productos que los consumidores prefieren, los productos que brindan la mejores características, calidad y desempeño tenían eran los más vendidos, por tanto las organizaciones debían orientar su energía a mejorar permanentemente sus productos y empezaron a emplear técnicas de ventas; los procesos de comercialización fueron estudiados por las universidades, Harvard en especial y se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para garantizar el éxito de la actividad comercial.

Por el año de 1950 se dio un nuevo concepto, el cual era vender, se basaba en que los consumidores no comprarían una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala, el concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing por Theodore Levitt , cuyo concepto era el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar y de aquí nace el concepto de marketing que sostiene que el éxito de las metas de la organización consiste de definir las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores. Esto creó la necesidad en las empresas de posicionar sus productos en el mercado, para obtener una mejor rentabilidad y un cliente frecuente que pueda comprar la producción.

En las última década los consumidores se ven rodeados de una gran variedad de productos y servicios para satisfacer cada necesidad y deseo, en consecuencia tienen el poder de elegir entre muchas ofertas, promociones y descuentos, este escenario competitivo, pone a las empresas en una situación en la que no es suficiente crear productos que satisfagan necesidades y deseos, tienen que ir más allá y esforzarse al máximo para dar la mejor experiencia y así situarse de manera positiva en la mente del consumidor ; así, es, como llegamos a la batalla que existe por el posicionamiento de marca o producto, ya que de ello depende la rentabilidad y la continuidad de las empresas.

El término posicionamiento fue acuñado en el libro "Posicionamiento: la batalla por su mente", se refiere a lo que se hace en la mente de los probables clientes, como ubicar el producto, el enfoque fundamental según los autores no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, es decir vincular las conexiones existentes. (Trout y Al Ries 1969), así mismo en el escrito "Marketing estratégico" se afirma que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. (Lambin Jean Jacques 1988), incluyó el concepto de estrategias para el posicionamiento, dando énfasis en que el posicionamiento es un objetivo para las organizaciones, en el libro "Posicionamiento: El caso latinoamericano" se infiere que es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo posicionamiento será llevar la marca a otro nivel; que para situarnos en la mente del consumidor podemos

mejorar el lugar que ya ocupamos mediante la mejora continua. (Gloria Gallo, 2000).

Analizando sobre las teorías que los autores infieren podemos resumir que la percepción del cliente es determinante en el posicionamiento, lo que nos lleva a investigar la importancia de la satisfacción del cliente, si pensamos en dar una buena percepción del producto, este tiene que cumplir necesidades y requerimientos del consumidor, cuanto más satisfecho esté este con el producto tendrá una mejor experiencia lo que permitirá posicionarnos en su mente como un producto que volvería a comprar por los resultados obtenidos.

Pero satisfacer al cliente en el mercado actual es todo reto para las organizaciones, por la variedad de productos y por el comportamiento del consumidor, que, al tener muchas opciones y todas con buenos resultados, hacen de este un cliente exigente, detallista y con altas expectativas. La satisfacción del cliente es la evaluación posterior a la compra y prueba del producto y el nivel de satisfacción que se logró en el consumidor; (Oliver R. 1980). Por otro lado, la satisfacción del cliente, como el nivel del estado de ánimo de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler 1993). El posicionamiento y la satisfacción del cliente se convierte así en una necesidad para las organizaciones que desean mantenerse vigentes y crecer.

El Perú en la última década se ha venido destacando como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina, dando un contexto favorable de crecimiento continuo, baja inflación y un fuerte crecimiento en el empleo y más importante aún es destacar que la pobreza en el Perú se redujo de 58.7% a 22.7% entre 2004 y 2014, lo que se refleja en una disminución de 36 puntos porcentuales en ese período una reducción drástica que llena de optimismo a los peruanos. Estos cambios económicos y tecnológicos están transformando el mercado y el perfil del consumidor peruano, que ahora es más exigente y conoce sus derechos, este panorama se ha convertido en todo un desafío para las empresas que compiten por posicionarse en la mente del consumidor.

Debido a este auge económico, se puede observar uno de los fenómenos más interesantes que se ha venido dando en la industria farmacéutica, que es el crecimiento de las cadenas de farmacia como Inkafarma, ByS y Mifarma, tomando

así estos un protagonismo favorable en el proceso de venta y que han sabido aprovechar lanzado sus propios medicamentos y vendiéndose a precios más económicos que los medicamentos de marca; debido a esto el gobierno realiza campañas informativas donde promueve el consumo de medicamentos genéricos y prohíbe a las empresas influir en la compra de medicamentos de marca. Esta coyuntura actual ha desencadenado una competencia en el posicionamiento de los medicamentos de marca, que son más caros debido a la inversión que hacen los laboratorios en publicidad y en mejoras de las características del producto.

La investigación se realizó en el área de marketing de laboratorios Bagó con sede en Perú, multinacional de origen argentino dedicada a la industria química-farmacéutica que fue fundada en 1934 el 11 de abril por Sebastián Bagó. Laboratorios Bagó del Perú inició sus actividades en el año 1994 y a la fecha es reconocido por ser uno de los laboratorios de mayor penetración y crecimiento dentro del mercado peruano durante los últimos años, ubicándose dentro de las primeras empresas farmacéuticas que operan en el país y tiene como Misión *Comercializar y promocionar productos farmacéuticos de la más alta calidad, contribuyendo a mejorar la salud y vida de la población, generando valor para nuestra empresa - accionistas y colaboradores – a través del compromiso de nuestra gente y un sobresaliente servicio al cliente”*.

La empresa tiene como Visión, *Lograremos que Bagó sea percibido como la primera opción en el momento de elegir un producto farmacéutico y nos convertiremos cada vez en el mejor lugar para trabajar. Nos ubicamos dentro de las 10 primeras empresas del mercado farmacéutico con evolución positiva y crecimiento mayor de mercado y lograremos un mínimo del 13% de rentabilidad sobre la venta.*

1.2. Trabajos previos

En el trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación, los cuales fueron seleccionados con rigor cronológico y de autores nacionales e internacionales, lo que permite obtener información valiosa debido a que se comparte el mismo objeto de estudio.

Veloz. J. (2015) realizó un estudio titulado *“La Gestión de marca y su posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato”*, trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato Ecuador. El cual tuvo como objetivo principal, estudiar la Gestión de la marca y determinar el posicionamiento del mercado para la empresa de Harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato; y estuvo sustentado como base teórica por García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión y Kotler, P. (2014). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, Así mismo en el desarrollo del estudio se determinó que el marco metodológico fue descriptivo correlacional y de Diseño transversal, y tuvo como total de la población 500 clientes, su muestra fue de 217 y la técnica de recolección de datos e Instrumentos que se usaron fueron: encuesta, cuestionario, entrevista.

La conclusión fue que, el diagnóstico situacional de la Empresa MAGIVEL demuestra que el comercio actual de la producción en oferta tiene un posicionamiento limitado, centrado de forma específica en las amas de casa de 34 a 41 años del área urbana, mismas que acuden a la compra semanal en tiendas cercanas al sector que residen, dicho fenómeno ha desarrollado una dinámica de venta centralizada. Razón por la cual se confirma la necesidad de gestionar la creación de una marca para que el producto explore más mercados que le permitan adquirir una identidad y acercamiento a la demanda potencial. El aporte de la investigación nos deja un importante aprendizaje sobre cómo la gestión de una marca nos acerca a nuestros potenciales consumidores y posicionarnos en el mercado, la gestión de marca en la actualidad está presente en las empresas que aspiran al constante crecimiento, en el caso de la empresa MAGIVEL, a pesar de tener años no logra una buena posición en el mercado, debido a su tímida gestión en su marca; en el caso de la industria farmacéutica el desarrollo de marca también es de vital importancia ya que esta se construye para un reconocimiento en el mercado, una marca debe dar confianza seguridad al potencial cliente.

Bayas, (2015) y su estudio sobre *“El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”*, tesis para optar al título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias administrativas, Universidad Técnica de Ambato. El objetivo fue Estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato, tuvo como base teórica a Pereira, J. E. (2006). Branding. Mercadeo.com y Romero, C. (2012), Segmentación de Mercados y posicionamiento; con respecto al marco metodológico se determinó que fue una investigación de tipo Descriptivo correlacional y con un diseño transeccional, así mismo. El cual contó con una población de 117318 personas económicamente activas en la ciudad de Ambato y como muestra 383 personas, se utilizó como instrumento un cuestionario.

Se llegó a la conclusión que la cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee un logotipo que para las personas encuestadas el 60% lo identificó, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 40% no lo identifique. Se destaca sobre la investigación, que la creación de la marca no solo implica hacerlo conocido para que pueda ser mejor identificado, sino realizar una gestión que le de valor a la marca, no solo para el posicionamiento en el mercado sino más aún en la mente del consumidor, como una marca que le recuerde lo positivo del producto o servicio.

Gordón, (2015) y su investigación sobre *“Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”* tesis para optar al título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. El cual tuvo como objetivo general fue, Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Tuvo un marco teórico fue representado por Davis, S. M. con su libro La marca: Máximo valor de su empresa y Munera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. con su escrito Estrategias de marketing. La investigación fue de tipo descriptivo con un diseño correlacional transversal y cuya

muestra fue conformada por 147 clientes de la empresa INDUTEX, y se utilizó un cuestionario como técnica de recolección de datos.

La conclusión a la que llegó la investigación, ya que $x^2_t = 3,84 < 5,34$ x^2_c se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que: La correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.

La investigación realizada en la empresa INDUTEX, es de gran aporte debido a que el posicionamiento de marca o producto se da siempre y cuando hay un plan estratégico que abarque, varios aspectos, como el precio, la calidad, la competencia, los atributos de los productos entre otros.

Sotalín, F. (2016) realizó una investigación sobre *“El Merchandising y la Satisfacción de Clientes en la empresa Tienda asociada de la ciudad de Ambato”* Tesis para la obtención del título de Ingeniera en Marketing Y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. La investigación tuvo como objetivo analizar cómo incide el Merchandising en la satisfacción de los clientes de la empresa Tienda Asociada en la ciudad de Ambato; el cual tuvo una base teórica sustentada por el libro Merchandising y animación del punto de venta de Bastos y por Kotler, P., & Armstrong, G. con su libro Fundamentos de Marketing, la investigación tuvo un marco metodológico de tipo descriptivo correlacional con un diseño transeccional no experimental y tuvo como muestra de 341 clientes, y el instrumento usado fue un cuestionario. La investigación llegó a la conclusión de que, la aplicación de Merchandising en Tienda Asociada permitirá realizar cambios importantes en el diseño interno del establecimiento, los mismos que serán percibidos positivamente por el cliente, consiguiendo sentirse complacido por el servicio. Se concluye que Tienda Asociada debe aplicar un Plan de Merchandising que le permita mejorar las expectativas que tienen sus clientes, con el fin de mantenerlos y fidelizarlos.

Según el análisis realizado a la investigación podemos obtener información valiosa relacionada a la presente investigación; la satisfacción del cliente está relacionada con el merchandising, debido que el uso de técnicas de visualización y ubicación aumentaron las expectativas de los clientes sobre el producto, aumentando las

ventas, así mismo un mejor ambiente en el punto de venta realizado y pensado en dar al cliente una mejor experiencia de compra le brindara una percepción positiva es decir que podemos satisfacer a los clientes mediante el merchandising y tener clientes frecuentes y fidelizados.

Nacionales

Comeca, J. (2015), desarrolló un estudio sobre “*Calidad de atención en el Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios en la oficina regional de Osinergmin La Libertad 2015*”, tesis para optar al título de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, Universidad Nacional de Trujillo. Y que tuvo como objetivo principal, Determinar cuál es la relación de la calidad de atención en el servicio con la satisfacción de los usuarios en la oficina regional de OSINERGMIN La Libertad 2015; así mismo la investigación estuvo sostenida por una base teórica compuesta por, López, C. con su libro *Calidad y la eficiencia de la atención al cliente* y Kotler, P. & Keller con su libro *Dirección de Marketing*, por otro lado, se determinó que tuvo un marco metodológico de una investigación descriptiva correlacional y con un diseño transeccional, basada en una población de 3000 clientes y obteniendo una muestra de 517 usuarios sometidos a un cuestionario como instrumento.

La conclusión a la cual llegó la investigación fue que existe una relación directa entre la calidad de atención y la satisfacción del usuario, considerando el servicio en general como bueno, el servicio es calificado como aceptable, resaltando aspectos como el trato, predisposición y tiempo de espera, pero hay aspectos por fortalecer, que darán valor agregado al servicio.

La información que nos deja la investigación es que la calidad de atención que se brinde al cliente determina la satisfacción del cliente, y a diferencia de un producto, en la atención al cliente es muy importante que el consumidor tenga una experiencia positiva con el servicio, para esto el personal de la empresa debe estar capacitado y sobre todo tener la predisposición para brindar la mejor atención a sus clientes.

Ñahuirima, Y. (2015) desarrolló un estudio sobre “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, tesis para optar al título profesional de Licenciado en administración de empresas, Facultad de ciencias de la empresa, Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación tuvo como objetivo general fue Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015; el cual tuvo un marco teórico sustentado por Kotler Armstrong con su escrito Fundamentos de marketing y Riveros con su libro Sistema de gestión de calidad del servicio. Así mismo el análisis de la investigación determina que fue no experimental y tuvo diseño no transversal correlacional, y tuvo muestra a 348 clientes de los establecimientos comerciales del distrito de Andahuaylas.

Cuya conclusión fue; Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

El aporte de la investigación es importante porque determina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se refuerza la teoría de que toda acción que mejore la experiencia del consumidor con el producto o servicio aumentará los niveles de satisfacción en estos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Es la fundamentación científica y/o teóricos en los cuales se sustenta esta investigación, fueron analizadas, comparadas, para enfocar y canalizar la investigación, sobre la Satisfacción del cliente y el posicionamiento.

Satisfacción del cliente

“Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Kotler,2013, p.14).

“La evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (Zeithaml y Bitner 2006 p.34-35)

“El cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es” (Gerson 1996).

Gary Armstrong, ha aportado con abundante material para importantes escritos sobre negocios, ha trabajado como consultor y asesor de muchas compañías en investigación de mercado, administración de ventas y estrategias de marketing, pero sin lugar a duda la actividad que más desempeña es la enseñanza en la Universidad de Carolina del Norte, por el cual ha sido premiado por trabajar de cerca con grupos de estudiantes de forma activa.

El profesor Philip Kotler, es una de las personas más prestigioso en los estudios de Marketing, se ha desempeñado como consultor en estrategias y planeación de marketing, para numerosas compañías a nivel mundial. Fue director de la Asociación Americana de Marketing, Mac Group, Instituto de Marketing y administración, entre otras más. Fue galardonado con innumerables premios por sus aportes, es la única persona que ganó tres veces el galardón Alpha Kappa Psi, así mismo obtuvo el galardón como el Educador distinguido del Año, otorgado por el AMA (Asociación Americana de Marketing), obtuvo grados de Doctor en las universidades de Estocolmo, Zúrich, Viena, entre muchos más. Sin lugar a duda una personalidad influyente a nivel mundial, con aportes importantes que apoyan consistentemente la investigación.

La satisfacción del cliente es un tema que según lo analizado no dejara de ser estudiado por expertos en el tema, debido que las necesidades y deseos de los clientes son constantes y permanente cambio, es necesario para toda organización que busca crecer, estar al tanto del comportamiento de sus clientes. gracias al aporte de los autores podemos entender la importancia del objeto de estudio y proponer alternativas para mejorar las estrategias enfocadas en satisfacer al consumidor.

Según el autor la Satisfacción del cliente está conformado por los siguientes elementos:

- a) Rendimiento percibido, se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- b) Las Expectativas, son las "esperanzas" que el cliente tiene sobre los productos o servicios y si estas satisfacen sus expectativas, si se cumplen los beneficios ofrecidos, y su nivel de satisfacción.

El posicionamiento

“Posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos con relación a sus competidores” (Kenneth E. Clow, Donald Baack, 2010, p. 45).

Philip Kotler (2006) afirmó:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (p.185).

Jack Trout (1969) definió que:

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen (p. 1).

El aporte de los autores en el libro es esencial para comprender la importancia de la comunicación integral cómo se produce y se transmite, aborda las tendencias más vanguardistas en el marketing, que se aplican en las industrias modernas de marketing y publicidad para posicionar sus productos en la mente del consumidor; el aporte de los autores dio profundidad, consistencia y sustentan nuestra investigación, así mismo entender y conocer con más profundidad el tema de estudio y su importancia, según los autores el posicionamiento es la imagen que tiene el consumidor sobre la organización y sus productos.

Los aportes teóricos mencionados nos muestran como ha venido evolucionando y perfeccionando el concepto de Posicionamiento, la importancia que tiene en el actual proceso comercial, donde la competencia es feroz por lograr el mejor lugar en la percepción del consumidor y asegurar el éxito de la empresa y sus productos. aportes que fueron de gran importancia para la investigación.

Según los autores Kenneth E. Clow, Donald Baack., las dimensiones del posicionamiento son siete enfoques, que permitirán el posicionamiento eficaz:

- a) Atributo, rasgo o característica del producto o diferencia que lo distingue de otros productos.
- b) Competidores, permite establecer nuestra posición en el mercado, comparar el producto con el de otra empresa y el esfuerzo organizacional que se hace frente a esto.
- c) Uso o aplicación, implica crear un conjunto memorable de usos para un producto, es decir la multiplicidad de uso del producto.
- d) Relación entre calidad y precio, las empresas destacan a la calidad en el extremo superior, mientras que en el extremo inferior se hace hincapié a los precios bajos, dar a conocer que el producto.
- e) Usuario del producto, especifica con claridad quienes podrían usarlo, para distinguir a la marca o producto, es decir identificar el mercado de consumo, y fidelizar al usuario.
- f) Clase de producto, tratar de posicionarse en una clase de producto en particular, identificar el producto por necesidad.
- g) Símbolo cultural, identificar al producto con un símbolo cultural, si se hace correctamente puede convertirse en una fuerte ventaja competitiva para una empresa, imagen ligada al contexto, influencia de la publicidad.

1.4. Formulación del problema

Qué Relación existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Problemas específicos

- Cómo se relaciona entre rendimiento percibido y posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.
- Cómo se relaciona las expectativas del cliente y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación parte de una problemática en el área de marketing de laboratorios Bagó, sobre la satisfacción del cliente y su relación con el posicionamiento de los medicamentos de venta libre, la investigación permitirá brindar información relevante del tema que no solo nos permitirá conocer sobre la problemática sino ir más allá y aportar posibles soluciones en el área de marketing.

a) Teórica:

Bernal (2006).

“El propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 106).

El objetivo general de la presente investigación es determinar el grado de relación que existe entre la Satisfacción del cliente y el posicionamiento, lo que nos llevó al estudio de teorías relacionadas al tema y contrastarla con la realidad problemática de la empresa.

b) Metodológica:

Bernal (2006).

“La justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p.107).

Durante la investigación se midió el grado de correlación que existe entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente, en el cual se utilizó un instrumento que es confiable y fue validado por expertos y que puede ser utilizada para analizar la misma problemática en otras organizaciones.

c) Económica:

Stoner, Freeman, Gilbert, (2010).

“Los indicadores económicos más comunes miden el ingreso, el producto, el ahorro, la inversión, los precios, los salarios, la productividad, el empleo, las actividades del gobierno y las transacciones internacionales de un país.” (p.84- 85).

La investigación pretende utilizar la información recopilada, para plantear estrategias enfocadas que permitirán mejorar el cumplimiento de los objetivos económicos, mediante un mejor posicionamiento de los medicamentos debido a la satisfacción del cliente.

d) Práctica:

Bernal (2010).

“Se considera que una investigación es práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106).

De la investigación se obtendrá información valiosa que si es tomada en cuenta se promoverá cambios en la toma de decisiones y en las estrategias de posicionamiento y la Satisfacción del cliente en el área de marketing de laboratorios Bagó.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

- Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Hipótesis específicas

- El rendimiento percibido se relaciona con el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.
- Las expectativas del cliente se relacionan con el posicionamiento, sobre los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general

- Identificar la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Objetivos específicos

- Establecer la relación entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.
- Establecer la relación entre las expectativas del cliente y el posicionamiento y de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación fue descriptiva, se analizó diversas teorías sobre el objeto de estudio; fue correlacional porque se analizó las variables, y se determinó la relación que existe entre estas. El análisis se realizó en un tiempo determinado lo que indica que tuvo un diseño transversal y también fue no experimental, ya que las variables de estudio no fueron modificadas ni manipuladas.

2.1.1. Investigación Descriptiva

En la investigación se analizaron diversas teorías sobre la satisfacción del cliente y el posicionamiento, la evolución de estas y el impacto que tiene la sociedad en su continua transformación, lo que fue de gran importancia para abordar el análisis con un conocimiento más profundo de la problemática.

Hernández, Fernández y Baptista (2003)

Miden o evalúan diversos 5 aspectos, dimensiones o componentes del fenómenos o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir, esto es en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ella independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga (p.60).

2.1.2. Investigación Correlacional

La investigación tenía como objetivo determinar el grado de correlación que existe entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento en laboratorios Bagó, esto permitió confirmar teorías en una realidad cercana, y nos permitió no solo entender la problemática sino dar alternativas de mejoras más específicas.

Ibidem., p. 121.

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.

2.1.3. Diseño no experimental

En la investigación no se alteró el objeto de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2003)

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p.189).

2.1.4. Diseño transeccional o transversal

La investigación se realizó en un tiempo determinado.

Ibidem., p. 190.

“Recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables, y analizar incidencia en interrelación en un momento dado”

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variable

Satisfacción del cliente

Posicionamiento

Ibidem., p. 191.

“Señalan que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, de manera que entendemos como cualesquiera característica, propiedad o cualidad que presenta un fenómeno que varía, en efecto puede ser medido o evaluado”

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Satisfacción del cliente	"La satisfacción del cliente es la medida en el desempeño pervivido de un producto es igual a las expectativas del comprador". "Kotler Philip, Fundamentos del Marketing pág. 14, 11va edición (2013).	La satisfacción del cliente se evalúa tomando en cuenta, el rendimiento percibido, las expectativas, en embargo, se requiere unidades de análisis menor con los cuales se aplicará un cuestionario de escala de LIKERT con respuestas cerradas, los cuales	El rendimiento percibido	Resultado que el cliente percibe del producto.	La escala de LIKERT, al ser una escala que mide actividades, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal. Para el presente proyecto se utilizará el cuestionario de preguntas cerradas en escala de: Bajo 15 – 35 Medio 36 – 56 Alto 57 - 75
			Expectativas de los clientes	Se cumple expectativas creadas sobre el producto. Nivel de satisfacción del consumidor.	
			Atributo	Característica del producto que lo diferencia de otro.	
Posicionamiento	"El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos con relación a sus competidores". Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, pág. 45 – Kenneth E Clow, Donald Baack	El posicionamiento se evalúa tomando en cuenta conocimiento, el atributo, competidores, uso o comparación, relación calidad precio, uso o aplicación usuario producto, símbolo cultural; sin embargo, se requiere unidades de análisis menor con los cuales se aplicará un cuestionario con la escala de LIKERT con respuestas cerradas, los cuales tienen 15 ITEMS	Competidores	Posición en el mercado. Comparación del producto con otro. Esfuerzo organizacional frente a la competencia. Multiplicidad de uso.	
			Uso o aplicación		
			Relación calidad precio	Destaca calidad del producto.	
			Clase de Producto	Posicionarse en una clase de producto.	
			Símbolo cultural	Imagen ligada al contexto. Influencia de la publicidad.	

Elaboración propia.

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población

La población de la investigación estuvo conformada por los clientes mayores de 18 años de Inkafarma de Plaza Vea Universitaria en el distrito de Los Olivos, que cuenta con una población de 198 clientes, el cual es sustentado por el documento oficial del conteo de clientes, de la farmacia.

“La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando” (Tamayo 2004, p. 176).

2.3.2. Muestra

La muestra obtenida mediante fórmula es de 132 clientes de la farmacia Inkafarma de Plaza vea universitaria en los olivos, los cuales serán encuestados mediante un cuestionario.

“Es en esencia un subgrupo de la población, digamos que un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 212).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Z: Nivel de confianza 95% k=1.96

N: Tamaño de la población = 198

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

D: error = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 198}{0.05^2 \times (198 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 132$$

2.3.3. Muestreo

Se realizó el muestreo Probabilístico aleatorio simple, a los clientes de Inkafarma de Plaza Vea Universitaria de Los Olivos.

Gómez C. (2006)

El muestreo en la investigación es de tipo Probabilístico aleatorio simple ya que, para aplicar este mecanismo de selección, es necesario contar con el listado completo de la población, como marco de referencia, en este listado se asignará a los elementos un orden, numerándolos en forma correlativa y de este listado se extraerán al azar algunos elementos de la población, que serán elegidos utilizando una tabla de números aleatorios (p.113).

2.4. Técnicas, instrumentos, validez y confiabilidad

Para la recolección de información conforme a toda investigación se utilizó técnicas de recolección de datos, en este caso una encuesta y como instrumento se realizó un cuestionario, el cual fue sometido a un juicio de expertos y a un análisis de confiabilidad, se aplicó el cuestionario a los clientes de Inkafarma Plaza Vea Universitaria, y que permitió conocer el Posicionamiento y la Satisfacción del cliente de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó.

2.4.1. Técnica

En la investigación se hizo uso de la encuesta como técnica, el cual nos permitió recopilar la información de los clientes que conforman nuestra muestra, se realizó a los clientes mayores de 18 años de Inkafarma plaza vea universitaria.

“Son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas” (Peñuelas, 2008).

2.4.2. Instrumento

En la investigación se utilizó un cuestionario, el cual tuvo preguntas cerradas y aplicada con escala de Likert, y fue aplicada a los clientes en la farmacia Inkafarma de universitaria en el distrito de los Olivos.

Instrumento

“Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200).

Cuestionario

“Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 217).

La recolección de información se realizó por medio de un cuestionario que fue validado.

2.4.3. Confiabilidad.

En la presente investigación se evaluó la confiabilidad de las preguntas mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Confiabilidad

“Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200).

Análisis de fiabilidad

Se realizó el análisis de confiabilidad, con la encuesta realizada a 132 clientes y con 15 preguntas para la variable (satisfacción del cliente) y 15 ítems para la variable (posicionamiento).

Tabla 2: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	132	100.0

Elaboración propia

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.852	30

Elaboración propia

El análisis del coeficiente de alfa de Cronbach muestra un valor de 0,852 que indica que el instrumento utilizado es confiable.

2.4.4. Validez

El cuestionario de la presente investigación fue analizado y validado por tres expertos.

“Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir”
(Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200).

Tabla 4: Validación de expertos

Expertos	Especialidad	Aplicable
Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo	Metodólogo	81%
Dr. Nerio Janampa Acuña	Temático	82%
Mg. Genaro Sandoval Nizama	Temático	85%

Elaboración propia

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos de la investigación se realizó mediante el programa SPSS Versión 24.0, se sometió a un análisis estadístico descriptivo e inferencial de datos fue procesado por la herramienta obteniendo mediante este tablas y figuras estadísticas, los cuales serán interpretados para las conclusiones de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

La investigación respetó la propiedad intelectual así mismo se responsabiliza por la veracidad y autenticidad de los datos y se realizó bajo los siguientes aspectos éticos.

Honestidad

Veracidad

Confidencialidad

III. RESULTADOS

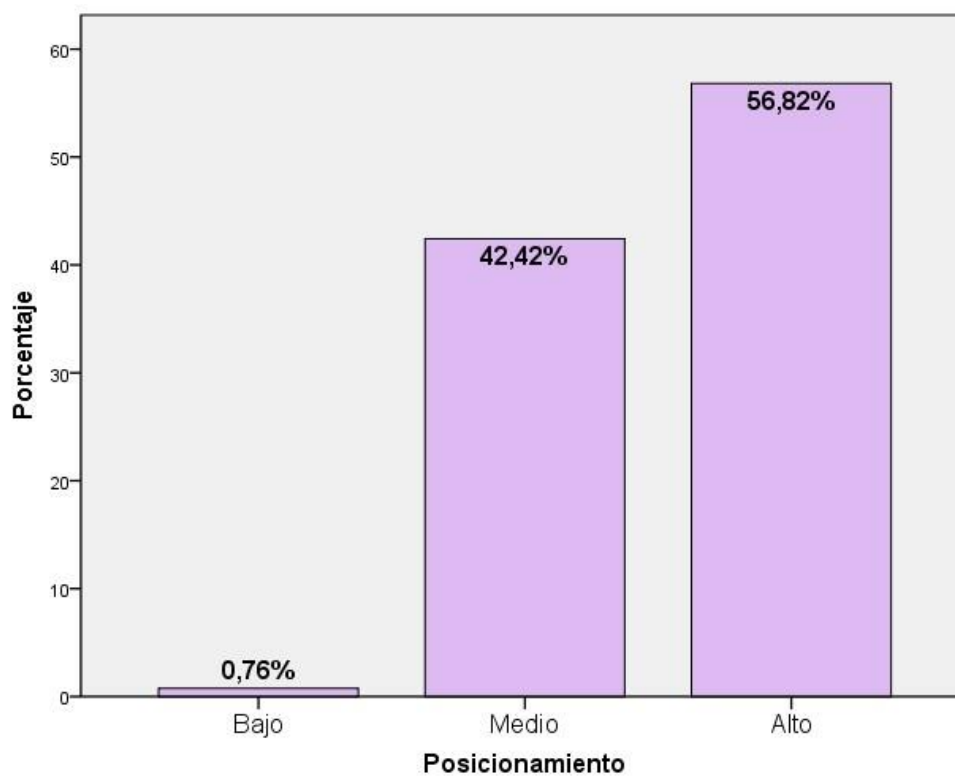
3.1. Análisis descriptivos.

Tabla 5: Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,8
Medio	56	42,4
Alto	75	56,8
Total	132	100,0

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Gráfico 1: Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento



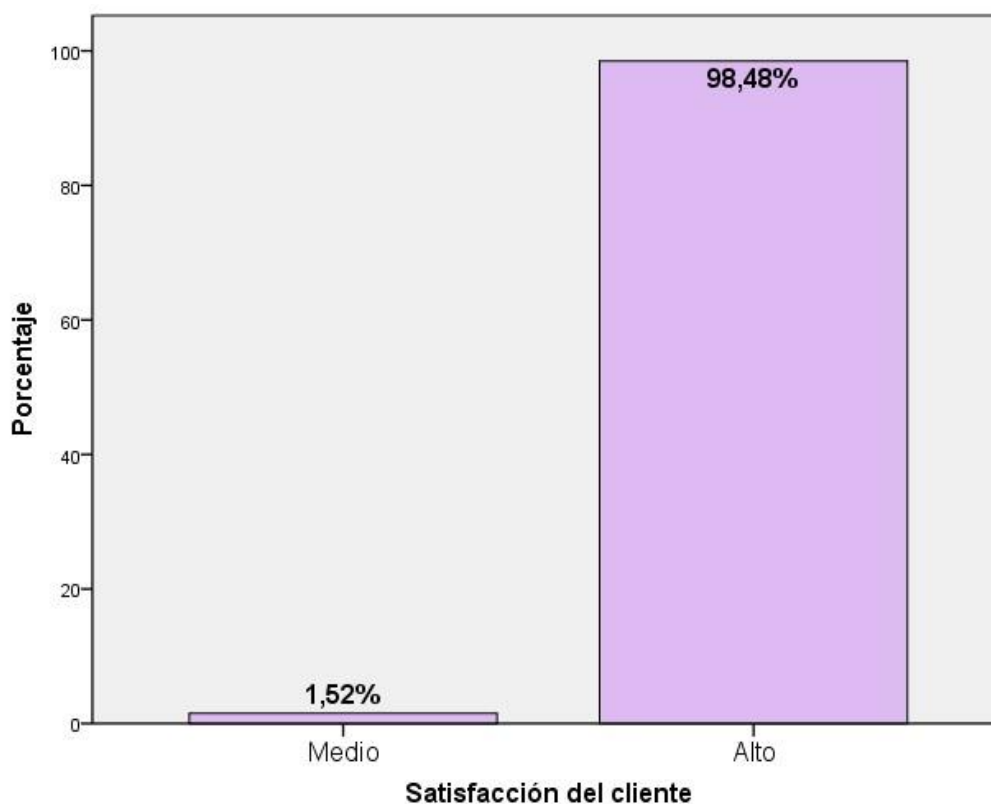
Se evidencia en los resultados obtenidos, que el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó es alto 56.82%.

Tabla 6: Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Medio	2	1,5
Alto	130	98,5
Total	132	100,0

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Gráfico 2: Análisis descriptivo de la variable Satisfacción del cliente



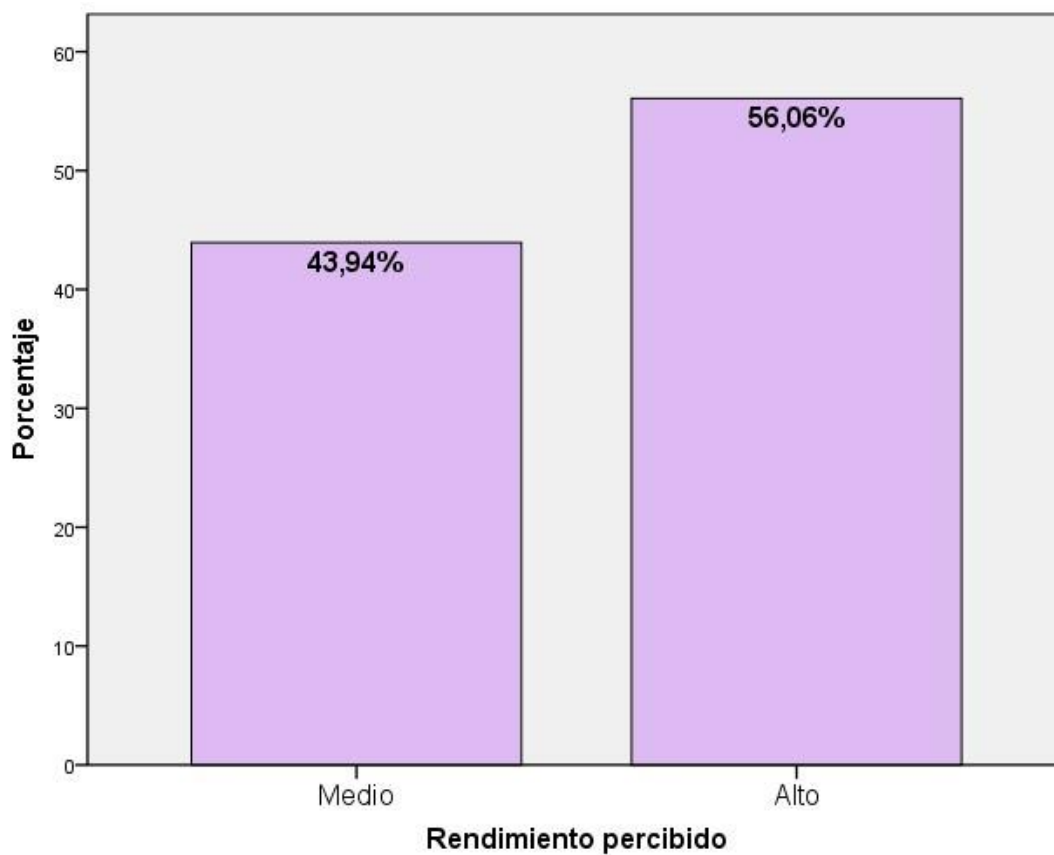
Los resultados del análisis evidencian que existe un 98,48% de satisfacción de los clientes de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó.

Tabla 7: Análisis descriptivo de la dimensión Rendimiento percibido

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Medio	58	43,9
Alto	74	56,1
Total	132	100,0

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Gráfico 3: Análisis descriptivo de la dimensión Rendimiento percibido



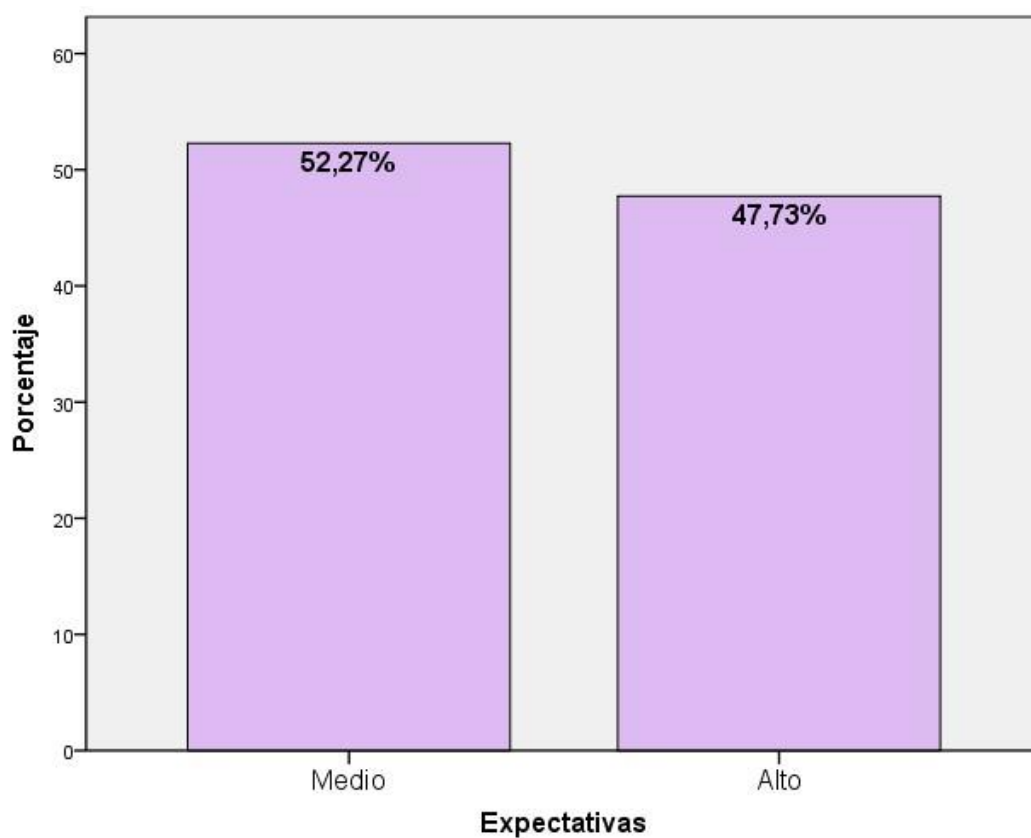
Según los resultados obtenidos se observa que existe un alto rendimiento percibido representado por un 56,06%, sobre los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó.

Tabla 8: Análisis descriptivo de la variable Expectativas del cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Medio	69	52,3
Alto	63	47,7
Total	132	100,0

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Gráfico 4: Análisis descriptivo de la variable Expectativas del cliente



Con respecto al análisis se evidencia que el nivel de expectativas de los clientes es de nivel MEDIO, representado por un 52,27%, sobre los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó.

3.2. Análisis inferencial

3.2.1. Prueba de hipótesis de la investigación.

HG: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Ho: Los datos provienen de poblaciones normales.

Ha: Los datos no provienen de poblaciones normales.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 9: Resultados de la prueba de Normalidad (Hg) SPSS

PRUEBA DE NORMALIDAD			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,153	132	,000
Satisfacción del cliente	,163	132	,000

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Según los resultados obtenidos se concluye que, los datos No provienen de poblaciones normales, rechazando la hipótesis nula dado que sig. es < 0.05 .

Prueba de hipótesis de la correlación Hg

Ho: No Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Ha: Existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Veja Universitaria, Los Olivos 2017.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10: Resultados de la prueba de correlación de la (Hg) SPSS

CORRELACIONES			
		Posicionamiento	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,524
		Sig. (bilateral)	,000
	Satisfacción del cliente	N	132
		Coeficiente de correlación	,523
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Según los resultados obtenidos se concluye que sí existe relación entre Posicionamiento y satisfacción del cliente de sobre los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó en InkaFarma de Plaza Veja Universitaria, Los olivos 2017, dado que sig. es < 0.05 , se rechaza la Hipótesis nula.

3.2.2. Prueba de He1.

HE1: El rendimiento percibido relaciona con el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Prueba de hipótesis de la Normalidad (He1).

Ho: Los datos provienen de poblaciones normales.

Ha: Los datos no provienen de poblaciones normales.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11: Resultados de la prueba de normalidad de la (He1) SPSS

PRUEBA DE NORMALIDAD			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Rendimiento percibido	,123	132	,000
Posicionamiento	,153	132	,000

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Los resultados obtenidos concluyen que los datos no provienen poblaciones normales, rechazando la hipótesis nula dado que sig. es < 0.05 .

Prueba de hipótesis de la Correlación (He1).

Ho: El rendimiento percibido no relaciona con el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Ha: El rendimiento percibido relaciona con el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12: Resultados de la prueba de correlación de la (He1) SPSS

CORRELACIONES			
		Posicionamiento	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1000 ,340
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	132 132
	Rendimiento percibido	Coefficiente de correlación	,340 1000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	132 132

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Los resultados tienen valores donde sigs. < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta la H_a : El posicionamiento se relaciona con el rendimiento percibido, sobre los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

3.2.3. Prueba de He2.

HE2: Las expectativas del cliente se relaciona con el posicionamiento, sobre los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Prueba de hipótesis de la Normalidad (He2).

H_0 : Los datos provienen de poblaciones normales.

H_a : Los datos no provienen de poblaciones normales.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13: Resultados de la prueba de normalidad de la (He2) SPSS

PRUEBA DE NORMALIDAD			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento	,153	132	,000
Expectativas	,191	132	,000

Nota: Software SPSS Versión 24.0

Los resultados obtenidos concluyen que los datos NO provienen de poblaciones normales, rechazando la hipótesis nula dado que sig. es < 0.05 .

Prueba de hipótesis de la correlación (HE2).

Ho: Las expectativas del cliente no se relaciona con el posicionamiento, sobre los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Ha: Las expectativas del cliente se relaciona con el posicionamiento, sobre los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14: Resultados de la prueba correlación de (He2) SPSS

CORRELACIONES			
		Posicionamiento	Expectativas
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1000 ,556
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	132 132
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,556 1000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	132 132

Nota: Software SPSS Versión 24.0

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos donde sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la H_a : El posicionamiento se relaciona con las expectativas del cliente, sobre los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Veja Universitaria, Los Olivos 2017. El objetivo principal planteado en la presente investigación fue demostrar el grado de relación entre Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó en Inkafarma Plaza Veja Universitaria de Los Olivos, se concluye basados en los resultados Rho de Spearman de ,524 (sig.=,000) es menor que el nivel de significancia .05, se determina que existe relación positiva moderada entre Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó en InkaFarma de Plaza Veja Universitaria, Los olivos 2017.

Kotler, (2013) describió la satisfacción del cliente que es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. En el mercado actual satisfacer al cliente es un reto difícil de cumplir, conocer al cliente sus necesidades, deseos, expectativas, y punto de vista post compra, brindara información fundamental para tomar decisiones con respecto al producto o servicio. Según Kenneth E. Clow, Donald Baack (2010), Posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos con relación a sus competidores, uno de los objetivos más perseguidos por las empresas es el posicionamiento de los productos en la mente del consumidor, ya que esto asegura ventas continuas, crear y dotar al producto o servicio de atributos diferenciales, tener precio accesible, y conocer el segmento de mercado , son estrategias básicas si se quiere obtener un lugar en la mente del consumidor.

La satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento, si el cliente está complacido con el desempeño de un producto, volverá a comprarlo, porque este se encontrará posicionado en su mente como un buen producto.

Comeca, (2015) en su tesis “Calidad de atención en el Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios en la oficina regional de Osinergmin La Libertad 2015”,

llegó a la conclusión que existe una relación directa entre la calidad atención y la satisfacción del usuario, considerando el servicio en general como bueno, el servicio es calificado como aceptable, resaltando aspectos como el trato, predisposición y tiempo de espera, pero hay aspectos por fortalecer, que darán valor agregado al servicio. Según los hallazgos de la investigación de Comeca, se infiere que la satisfacción al cliente está directamente relacionada con la calidad de servicio al cliente, coincidiendo con la presente investigación, la satisfacción del cliente se obtiene mediante un producto o servicio que cumpla las expectativas, necesidades y deseos del consumidor.

Por otro lado, Sotalín, (2016) en su tesis titulada “El Merchandising y la Satisfacción de Clientes en la empresa Tienda asociada de la ciudad de Ambato” concluye que el CHI cuadrado calculado 17,517 es $>$ que el CHI tabulado 9.49 por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna que dice: H_1 : La aplicación de Merchandising SI incidirá notablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa Tienda Asociada. Según los hallazgos se infiere que hay una relación entre el merchandising y la satisfacción del cliente; el merchandising es toda actividad que se realiza en el punto de venta, esta puede ser en la infraestructura, herramientas de ventas como las promociones ofertas entre otros, estos esfuerzos serán percibidos por el cliente de manera positiva, generando en estos satisfacción; en el caso del expendio de medicamentos el punto de venta es muy importante ya que a parte del merchandising la farmacia tiene que brindar seguridad y confianza con respecto a los medicamentos. Ñahuirima, (2015) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La calidad del servicio son acciones enfocadas al cliente, con el propósito de brindarle,

seguridad confianza, en la medida que cumplamos con esto obtendremos la satisfacción del cliente, en la actualidad los clientes son muy exigentes con respecto al trato en el servicio al cliente, es por eso la importancia de tener una estrategia de servicio al cliente y por medio de esta satisfacer al cliente.

Podemos determinar según los hallazgos de los antecedentes consultados que existe similitudes debido a que la satisfacción del cliente está relacionado no solo con el posicionamiento, sino también como se evidencia en las investigaciones exploradas que esta dependerá básicamente de brindar al cliente la mejor experiencia ya sea mediando el merchandising o la atención de calidad al cliente; lo que obliga a las organizaciones tener una estrategia enfocada a la satisfacción del cliente que nos permita posicionarnos en la mente del consumidor.

En cuanto al análisis de la (He1) basados en los resultados de correlación de Rho de Spearman ,340 (sig.=,000) se determina que existe una relación positiva baja entre el rendimiento percibido y el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017, así mismo se observa que el 39,39% de los encuestados, tienen (siempre) un buen rendimiento percibido y un 60,61% (casi siempre) lo que nos permite afirmar que en general existe una buena percepción sobre los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, Como lo define Kotler (2013), el rendimiento percibido es el desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir y usar un producto o servicio. Crear productos enfocados en las necesidades y deseos del cliente no es suficiente, en la actualidad el cliente cuenta con muchas opciones de compra, dotar el producto de características diferenciales creará valor en el cliente y mejorará la percepción del producto de manera positiva, esto permitirá posicionarnos en la mente de estos.

Comeca, (2015) en su tesis “Calidad de atención en el Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios en la oficina regional de Osinergmin La Libertad 2015”, concluye que el 57% de los usuarios están satisfechos con el trato que brinda el personal, dando una percepción positiva sobre la institución. Se infiere que existe coincidencias con la investigación de Comeca, el cliente estará satisfecho si el producto o servicio cumple con sus expectativas y necesidades, el desempeño del

producto determinará la percepción del cliente, en el caso de los servicios, el personal debe estar altamente capacitado para atender al cliente, con información clara, amabilidad, empatía entre otros, que, en su conjunto, crean una buena percepción en el consumidor.

Por otro lado, Sotalín, (2016) en su tesis El Merchandising y la Satisfacción de Clientes en la empresa Tienda asociada de la ciudad de Ambato, concluye que la aplicación de Merchandising en Tienda Asociada permitirá realizar cambios importantes en el diseño interno del establecimiento, los mismos que serán percibidos positivamente por el cliente, consiguiendo sentirse complacido por el servicio. El uso de herramientas de merchandising en la actualidad es de vital importancia, la imagen del punto de venta, ofertas, promociones, degustación, entre otros, determina la compra del producto y mejora la experiencia de compra del cliente y por consiguiente se encontrará satisfecho.

Así mismo se evidencia coincidencias con las investigaciones analizadas, debido que la percepción del cliente es de suma importancia, y que se pueda dar tanto por el desempeño del producto, por la calidad en el servicio o por las estrategias de merchandising que le brindaran una mejor experiencia, si las organizaciones pretenden satisfacer a los clientes para poder posicionarse en el mercado es necesario tener en cuenta el comportamiento, necesidades y deseos de estos.

Con respecto a la (He2) los resultados obtenidos en el análisis de correlación de Rho Spearman ,556 y (sig. ,000) se concluye que existe una relación positiva moderada entre las expectativas del cliente y el posicionamiento y de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó Perú en la farmacia Inkafarma Plaza Vea Universitaria, Los Olivos 2017, también se observa que el 88,64% de los encuestados indica que (casi siempre) y un 9,09% afirma que (siempre) se cumplen sus expectativas, lo que nos lleva a concluir que no estamos cumpliendo totalmente las expectativas de los consumidores; Kotler (2013) , afirma que las expectativas, son las esperanzas que el cliente tiene sobre los productos o servicios y si estas satisfacen sus expectativas, si se cumplen los beneficios

ofrecidos, y su nivel de satisfacción; si se busca el posicionamiento debemos cumplir totalmente las expectativas del consumidor o de lo contrario nos veremos amenazados a ser reemplazados por otros productos.

Comeca, (2015) J. en su tesis “Calidad de atención en el Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios en la oficina regional de Osinergmin La Libertad 2015”, concluye que el 50% de los encuestados están satisfechos después de recibir la orientación, cumpliendo con las expectativas del usuario; la seguridad, buen trato y predisposición, son principales criterios que generan satisfacción en los usuarios. De acuerdo con la investigación de Comeca, se evidencia una vez más que toda acción enfocada en dar al cliente un mejor producto, servicio, atención, mejorara los niveles de satisfacción, en el mercado actual donde las empresas son muy competitivas es de vital importancia , tener estrategias para brindar al cliente la mejor experiencia con el producto o servicio, lo que nos permitirá cumplir sus expectativas o superarlas, es todo un reto para las organizaciones debido a que las expectativas de los clientes están conformadas por las opiniones o las experiencias anteriores, es importante dar un mensaje claro y preciso y real sobre el producto para evitar el incumplimiento de las expectativas con el cliente.

Por otro lado, Sotalín, F. (2016) en su tesis El Merchandising y la Satisfacción de Clientes en la empresa Tienda asociada de la ciudad de Ambato, se concluye que Tienda Asociada debe aplicar un Plan de Merchandising que le permita mejorar las expectativas que tienen sus clientes, con el fin de mantenerlos y fidelizarlos. Un establecimiento que tiene una estrategia de merchandising, atraerá más al cliente y creará en este una expectativa positiva, esto mejorar el tráfico de personas, pero todo este esfuerzo sería en vano si no se cumple las expectativas en todo el proceso de venta.

Así mismo se evidencia coincidencias con las investigaciones exploradas, que infieren que en la medida que se cumplan las expectativas del consumidor ya sea mediante una atención de calidad, o cumplimiento de lo ofrecido o mediante técnicas de merchandising, se obtendrá un nivel de satisfacción que nos permitirá

ubicarnos de manera positiva en la mente de los clientes, es necesario que las organizaciones cuenten con información continua sobre el cumplimiento de sus expectativas, y tomar en cuenta estas opiniones para tomar medidas y estrategias enfocadas.

V. CONCLUSIONES

Primera: según el análisis de Rho de Spearman de ,524 se concluye que existe relación positiva moderada entre la satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó en InkaFarma de Plaza Vea Universitaria, Los olivos 2017, dado que sig. es < 0.05 , se rechaza la Hipótesis nula, lo que significa que la satisfacción del cliente de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, se relaciona con el posicionamiento de estos en el mercado, así mismo se evidencia, existe un posicionamiento alto (56,82%) también se evidencia una satisfacción alta de los clientes representado con un (98,48%).

Segunda: basados en los resultados obtenidos mediante el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de ,340 y un sigs. es < 0.05 se rechaza H_0 y se acepta la H_a : Existe relación positiva baja entre Rendimiento percibido y Posicionamiento, indicando que el rendimiento percibido de los medicamentos de venta libre en Laboratorios Bagó está relacionado con su posicionamiento en el mercado farmacéutico; del 100% de los encuestados el 60,61% considera que casi siempre tienen un buen rendimiento percibido al usar los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó.

Tercera: de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el análisis del coeficiente Rho de Spearman que tiene un valor de ,556 y se evidencia que sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 , y se acepta la H_a : Existe relación positiva moderada entre Expectativas y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó, así mismo se evidencia que el 88,64% de los clientes encuestados afirma que (casi siempre) y solo el 9,09% indica que (siempre) los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó cumplen sus expectativas. Por otro lado, Sotalín, (2016) en su tesis El Merchandising y la Satisfacción de Clientes en la empresa Tienda asociada de la ciudad de Ambato, concluye que

VI. RECOMENDACIONES

Primera: de acuerdo con los hallazgos de la investigación en el cual se determina que existe relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento, se recomienda al gerente de Marketing, crear, mantener una base de datos de los clientes CRM (gestión de relaciones con los clientes) que permitan conocer las necesidades, deseos, comportamiento de los clientes que permitan responder las tendencias con estrategias asertivas, que permitan mejorar la satisfacción de los clientes y alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor.

Segunda: debido rendimiento percibido se relaciona con el posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, se sugiere al área de marketing, realizar acciones que mejoren la percepción del producto, mejorando las características diferenciales de los medicamentos, basados en las opiniones de satisfacción de los clientes, lo que permitirá posicionar los medicamentos en la mente del consumidor.

Tercera: la investigación concluye que existe relación entre las expectativas de los clientes y el posicionamiento de los medicamentos de laboratorios Bagó, se recomienda al área de marketing, realizar sondeos que permitan conocer el cumplimiento de los medicamentos y las expectativas que tienen los clientes antes y después de haber usado los medicamentos, esto con la finalidad de realizar una estrategia que permita equilibrar las expectativas de los clientes antes y después de la compra y enfocadas a cumplir las expectativas.

VII. REFERENCIAS

- Bisquerra, R., Gómez, J., Sans, A., & Baños, R. (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: La Muralla.
- Comeca, J. (2015). Calidad de atención en el Servicio y su relación con la Satisfacción de los usuarios en la oficina regional de Osinergmin La Libertad 2015, (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Gallo, G. (2000). Posicionamiento: el caso latinoamericano: el test de concepto, una herramienta de la investigación cualitativa para diseñar una estrategia de posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill.
- Geldres, D. (2014). La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del restaurante antojitos grill, en la ciudad de Huamachuco. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Hermosa, L. (2015). Estudio de la Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Cliente de la Empresa Gechisa de Sullana-” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Hernández, Fernández, Baptista. (1991). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.p
- Horovitz, Jacques. (1990). La calidad del servicio. Esparta. Editorial McGraw Hill.
- Kenneth, E. Clow, Donald Baack. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima). México, Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P, Gary Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

- Lambin.J (2003). Marketing Estratégico. España: Esic España.
- Nigel Hill, Greg Roche, Rachel Allen (2007). Customer Satisfaction: The Customer Experience Trough The customer's eyes. England: Cogent
- Richard Gerson. (1996). Como medir La Satisfacción del cliente. España: Editorial Iberoamérica.
- Rolando Arellano. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. México: Pearson.
- Sotalín, F. (2016). El Merchandising y la Satisfacción de Clientes en la empresa Tienda asociada de la ciudad de Ambato Ecuador. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Stoner, Freeman, Gilbert. (1996). Administración. México: Prentice Hall.
- Stanton, W. (1999). Fundamentos de Marketing. México: Ed. McGraw -Hill. Trout, A. R. (2000). Posicionamiento: batalla por la mente. México: McGraw-Hill.
- Trout., J. (2003). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Veloz. J. (2015) "La Gestión de marca y su posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato" (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2002). Marketing de Servicios Un Enfoque de Investigación del cliente a la empresa (Segunda). México.

ANEXOS

✓ Instrumentos

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE						
Fecha:						
<p>Estimado Sr.(a): Muy buenos días, es grato dirigirme a usted, para hacerle llegar el presente cuestionario, su aplicación será de utilidad para el desarrollo de una investigación que tiene el objetivo de identificar la relación existente entre el posicionamiento y la satisfacción al cliente sobre la línea de medicamentos de venta libre de Laboratorios Bagó en inkafarma plaza Vea de Los Olivos - 2017. El instrumento es anónimo, confidencial y los resultados obtenidos será de uso exclusivo para fines académicos</p>						
<p>1= 18 a 24 años / 2= 25 a 30 años / 3= 31 a 50 años / 4= 50 a más</p>						
Edad						
<p>Solicitamos responder con veracidad las siguientes preguntas del cuestionario; marque (X) la respuesta que considere acertada.</p>						
<p>1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre</p>						
VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
ATRIBUTO	Características que lo diferencia					
	1. ¿Considera usted que los productos de laboratorios Bagó tienen características que lo diferencian de los demás ?					
	2. ¿Considera usted que deberíamos mejorar las características de los productos?					
	3. ¿Considera que estas características diferenciales influye en su compra?					
COMPETIDORES	Posición en el mercado					
	4. ¿Los productos de Laboratorios Bagó son su primera opción de compra ?					
	Comparación del producto					
	5. ¿Considera usted los productos de Laboratorios Bagó son mejores que otros?					
USO O APLICACIÓN	Esfuerzo Organizacional					
	6. ¿Considera que Laboratorios Bagó se esfuerza por ofrecerle mejores productos?					
RELACION CALIDAD PRECIO	Multiplicidad de uso					
	7. ¿Conoce usted la multiplicidad de uso de los productos?					
	8. ¿Considera usted que es importante que un solo producto le brinde varios beneficios ?					
RELACION CALIDAD PRECIO	Destacar la calidad del producto					
	9. ¿Considera usted que los productos de la marca son accesibles económicamente?					
RELACION CALIDAD PRECIO	10. ¿Considera usted que los productos de Laboratorios Bagó son de alta calidad?					

CLASE DE PRODUCTO	Posicionarse en una clase de producto					
	11. ¿Considera usted que la marca le ofrece diversidad de productos para diferentes necesidades ?					
SIMBOLO CULTURAL	Imagen ligada al contexto					
	12. ¿Relaciona usted la marca con los personajes artísticos de los comerciales en TV ?					
	13. ¿Se identifica usted con los personajes de los comerciales?					
	Influencia de la publicidad					
	14. ¿Considera que los personajes de los comerciales, influyen en su compra?					
	15. ¿Considera usted que estos personajes influyen de manera positiva la imagen del Laboratorios Bagó?					

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO	Resultado que el cliente percibe del producto					
	16. ¿Considera usted que los productos de laboratorios Bagó son efectivos?					
	17. ¿Considera que tiene una percepción positiva de los productos después de haberlo usado?					
	18. ¿Volverías a comprar el medicamento que usaste?					
	19. ¿Está usted complacido con los resultados y desempeño del producto?					
	20. ¿Compraría un medicamento nuevo de bagó, tomando en cuenta su experiencia pasada?					
	21. ¿Considera usted que los productos son reconocidos por dar buenos resultados?					
EXPECTATIVAS	Lo que ofrece el producto					
	22. ¿Considera usted que la publicidad le genera una expectativa positiva sobre los productos?					
	23. ¿Cree usted que la publicidad es importante para dar a conocer los productos?					
	24. ¿Considera usted que la preferencia de los productos se debe a la expectativa creada por publicidad?					
	25. ¿Piensa usted que mejorando el producto se crea expectativas sobre los beneficios?					
	26. ¿Usted compra los productos de laboratorios Bagó por la publicidad?					
	Niveles de satisfacción					
	27. ¿Considera que los productos de laboratorios Bagó superaron sus expectativas ?					

	28. ¿Considera usted que el laboratorio cumple con lo que ofrece en su publicidad?					
	29. ¿Considera usted que la marca le brinda confianza ?					
	30. ¿Recomendaría usted los productos de Laboratorios Bagó?					

✓ Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Mg. Dr. Manuel Salvador Cama Potos
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coord. de Investig. FFPA
 1.3 Especialidad del validador: Economista - Metodólogo
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Mg. Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coord. de Investig. PFPA
 1.3 Especialidad del validador: Economista - Metodólogo
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Mg. Dr. Manuel Salvador Cama Aotelo
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coord. de investig. FFPA
 1.3 Especialidad del validador: Economista - Metodólogo
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Satisfacción del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 10248111 Teléfono Nº _____

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr./ Mg. Juanampa Acuña Nerio
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV-PFPA
 1.3 Especialidad del validador: Dr. Administración - Temático
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Satisfacción del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 28270171 / Teléfono Nº 996379560

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr./ Mg. Sandoval Nizone Gonzalo Edwin
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Coordinador DTC/ Asesor
 1.3 Especialidad del validador: Gerencial
 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
 1.5 Título de la Investigación: _____
 1.6 Autor del Instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					/
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					/
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					/
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					/
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Satisfacción del cliente

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			

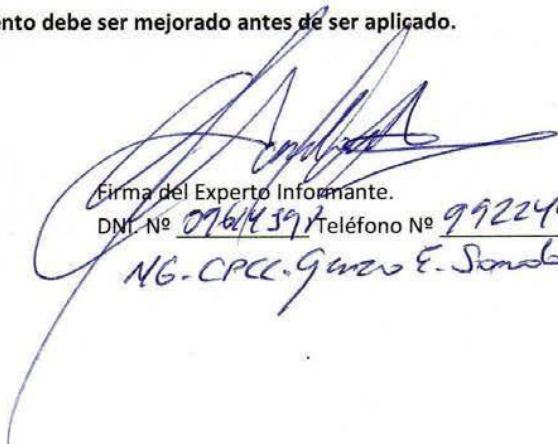
La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 07614391 Teléfono N° 992244903
NG. CPCC. Guzmán E. Sandoval Uguro.

Oficina de Investigación UCV – Lima – Este

✓ **Matriz de consistencia**

Problema General	Problema Especifico	Objetivo General	Objetivo Especifico	Hipótesis General	Hipótesis Especifica	Dimensiones	Variables	Indicadores		
Que relacion existe entre el Posicionamiento y la satisfacción del cliente	Cómo se relaciona el posicionamiento con el rendimiento percibido	Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente	Establecer si el posicionamiento se relaciona con el rendimiento percibido	¿Existe relación entre el posicionamiento y la satisfacción del cliente?	El posicionamiento se relaciona con el rendimiento percibido	Posicionamiento	Atributos	Rasgo o característica del producto que lo distingue de otros productos.		
	Como se relaciona el posicionamiento con las expectativas de los clientes		Establecer si el posicionamiento se relaciona las expectativas de los clientes		El posicionamiento se relaciona con las expectativas de los clientes		Competidores	Uso o aplicación	Multiplicidad de uso.	
									Relacion precio calidad	Destacar la calidad del producto.
									Clase de producto	Tratar de posicionarse en una clase de producto en particular, identificar el producto por necesidad y una línea de productos según necesidad.
	Como se relaciona el posicionamiento con los niveles de satisfacción	Establecer si el posicionamiento se relaciona con los niveles de satisfacción		El posicionamiento se relacionan con los niveles de satisfacción	Satisfacción del cliente	Simbolo cultural	Imagen ligada al contexto. Influencia de la publicidad.			
						Rendimiento percibido	Resultado que el cliente percibe del producto.			
						Expectativa	Se cumple las expectativas del consumidor. Niveles de satisfacción.			

✓ **Tabla de especificaciones**

VARIABLE	DIMENSIÓN	CANTIDAD DE INDICADORES	INDICADOR	ITEM
	ATRIBUTO	1	Características que lo diferencia	1. ¿Considera Ud. que los productos de laboratorios Bagó tienen características que lo diferencian de los demás?
				2. ¿Considera Ud. qué deberíamos mejorar las características de los productos?
				3. ¿Considera que estas características diferencial es influye en su compra?
	COMPETIDORES	3	Posición en el mercado	4. ¿Los productos de Laboratorios Bagó son su primera opción de compra?
			Comparación del producto	5. ¿Considera usted los productos de Laboratorios Bagó son mejores que otros?
			Esfuerzo Organizacional	6. ¿Considera que Laboratorios Bagó se esfuerza por ofrecerle mejores productos?
	USO O APLICACIÓN	1	Multiplicidad de uso	7. ¿Conoce usted la multiplicidad de uso de los productos?
				8. ¿Considera usted que es importante que un solo producto le brinda varios beneficios?
				9. ¿Considera usted que los productos de la marca son accesibles económicamente?

POSICIONAMIENTO	RELACIÓN CALIDAD PRECIO	1	Destaca la calidad del producto	10	10. ¿Considera usted que los productos de Laboratorios Bagó son de alta calidad?
-----------------	-------------------------	---	---------------------------------	----	--

	CLASE DE PRODUCTO	1	Posicionarse en una clase de producto	11	11. ¿Considera usted que la marca le ofrece diversidad de productos para diferentes necesidades?
			Imagen ligada al contexto	12	12. ¿Relaciona usted la marca con los personajes artísticos de los comerciales en TV?
				13	13. ¿Considera que los ¿Personajes de los comerciales, influyen en su compra?
			Influencia de la publicidad	14	14. ¿Considera usted que estos personajes influyen en su compra?
				15	15. ¿Considera usted que ¿Estos personajes influyen de manera positiva la imagen del Laboratorios Bagó?
	SÍMBOLO CULTURAL	2			

VARIABLE	DIMENSIÓN	CANTIDAD DE INDICADORES	INDICADOR		ITEM
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	Resultado que el cliente percibe del producto	16	16. ¿Considera usted que los productos de laboratorios Bagó son efectivos?
				17	17. ¿Considera que tiene una percepción positiva de los productos después de haberlo usado?
				18	18. ¿Volverías a comprar el medicamento que usaste?
				19	19. ¿Está usted complacido con los resultados y desempeño del producto?
				20	20. ¿Compraría un medicamento nuevo de Bagó, tomando en cuenta su experiencia pasada?
				21	21. ¿Considera usted que los productos son reconocidos por dar buenos resultados?
			Se cumple las expectativas creadas sobre el producto	22	22. ¿Considera usted que la publicidad le genera una expectativa positiva sobre los productos?
				23	23. ¿Cree usted que la publicidad es importante para dar a conocer los productos?
					24. ¿Considera usted que la preferencia de los productos se debe a la expectativa creada por publicidad?

	EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES	2	Nivel de satisfacción del consumidor	24	
				25	25. ¿Piensa usted que mejorando el producto se crea expectativas sobre los beneficios?
				26	26. ¿Usted compra los productos de laboratorios Bagó por la publicidad?
				27	27. ¿Considera que los productos de laboratorios Bagó superaron sus expectativas?
				28	28. ¿Considera usted que el laboratorio cumple con lo que ofrece en su publicidad?
				29	29. ¿Considera usted que la marca le brinda confianza?
				30	30. ¿Recomendaría usted los productos de Laboratorios Bagó?

✓

E	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
2	5	5	5	4	4	4	2	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
1	3	5	3	2	3	3	2	5	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3
3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	3	2	5	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	5	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4
4	4	1	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	3	3	5	3	3	3	2	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4
3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	3	5	3	3	3	3	2	5	2	5	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
1	4	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5
1	4	5	4	3	3	3	2	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5
3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
1	3	5	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4
1	3	5	3	3	3	3	2	5	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4
2	3	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
2	5	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5

4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
2	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5

3	5	5	4	4	4	4	2	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
2	4	5	3	3	3	3	3	5	2	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
3	4	5	4	3	3	3	2	5	2	5	4	4	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5
2	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5
2	4	5	3	3	3	3	3	5	2	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	5	3	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	2	5	3	5	4	4	4	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	5	2	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	5	3	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
2	4	5	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	2	3	3	3
2	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
2	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
2	3	1	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	5	3	3	3	3	3	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	5	4	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5

3	5	5	3	3	4	3	2	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3
4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
2	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	5
3	3	5	3	3	3	3	2	5	2	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4
1	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
1	3	5	3	2	3	3	2	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4

1	3	5	3	3	3	3	2	5	2	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4
1	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
2	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	3	2	5	2	4	4	5	3	3	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	2	4	3	4	4	3	4	5	4	3
3	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3
1	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	3	5	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4
2	4	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	2	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
4	3	5	2	3	3	3	2	5	2	5	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3
3	5	5	4	4	3	3	3	4	2	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	5	2	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	3	2	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5

2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
2	4	5	3	3	3	3	3	5	2	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5
2	4	5	3	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	5	3	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
4	4	5	3	3	3	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
1	4	5	3	3	3	3	2	5	2	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
3	5	5	4	3	3	3	2	5	2	5	4	4	2	3	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	5	4	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5
3	5	5	4	3	4	3	2	5	3	5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
2	3	5	3	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

2	2	5	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	5	4	3	3	3	2	5	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	2	5	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3	3	3	5	2	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	3	5	2	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	4	2	5	2	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	3	4	4	3	3	3	2	5	2	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5
3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	2	5	2	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4

3	4	5	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4
2	4	5	4	3	3	3	3	5	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	4	5	3	3	3	3	2	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4
2	4	5	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
2	4	5	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
1	3	4	2	3	3	3	1	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
2	4	5	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	3	2	5	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	2	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
1	3	4	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
1	3	4	2	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	3	3	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
3	3	4	2	3	3	3	2	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
1	3	5	2	3	3	3	2	5	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5

3	3	5	3	3	3	3	2	5	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	2	5	2	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	3	3	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	3	2	5	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	4	5	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4

3	3	4	4	3	3	3	2	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4
2	4	5	4	3	3	3	2	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4
2	3	4	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3

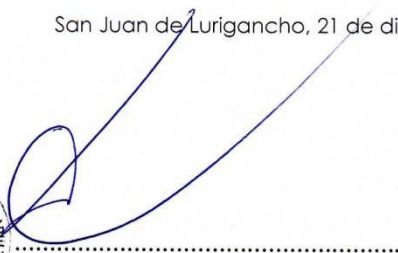
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Manuel Salvador Cama Sotelo, docente del Programa de la Universidad César Vallejo, sede San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada:

"Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Vea Universitaria 2017", de la estudiante BERA JAZMÍN GUTIÉRREZ REÁTEGUI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 21 de diciembre de 2017

Firma

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

DNI: 10248111

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Bera Jazmín Gutierrez Reátegui
Título del ejercicio: Tesis
Título de la entrega: "Satisfacción del cliente y Posicion...
Nombre del archivo: Jazm_n_Re_tegui.pdf
Tamaño del archivo: 944.7K
Total páginas: 79
Total de palabras: 12,076
Total de caracteres: 64,791
Fecha de entrega: 17-dic-2017 12:31p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 897226998

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Ikaфарма Plaza Vea Universitaria 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Gutierrez Reátegui, Bera Jazmín

ASESOR:
Dr. Manuel Salvador Camá Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comportamiento del consumidor

LIMA - PERÚ
2017

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA AUDITORES
LIMA ESTE

Dr. MANUEL SALVADOR CAMÁ SOTELO
DOCENTE ASESOR DE TESIS
DNI 10248111

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro

<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1049816767&co=3&a=1&o=897226998>

feedback studio

Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Infarma Plaza

6 de 193

Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias

1	equipo-7.blogia.com	1 %
2	Entregado a EP NBS S...	1 %
3	Entregado a Universida...	1 %
4	renati.sunedu.gob.pe	1 %
5	es.wikipedia.org	1 %
6	Entregado a Universida...	1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Infarma Plaza Vea Universidad 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: Gutiérrez Rodríguez, Irena Jamín

ASESOR: Dr. Manuel Salvador Camá Nieto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Comportamiento del consumidor

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE TESIS

Dr. Manuel Salvador Camá Nieto

Docente Asesor de Tesis

Página: 1 de 79

Número de palabras: 12076

06:10 p.m. 21/12/2017

69

“Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Vea Universitaria 2017”

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	equipo-7.blogia.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	es.wikipedia.org Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de San Buenaventura Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Colegio Arji Trabajo del estudiante	1%



DR. MANUEL SALVADOR CAMA BOTELO
DOCENTE ASESOR DE TESIS
(001 10249111)

8	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras Trabajo del estudiante	1%
10	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	1%
11	mobiroderic.uv.es Fuente de Internet	1%
12	uaeh.redalyc.org Fuente de Internet	<1%
13	bdigital.dgse.uaa.mx:8080 Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to Universidad Dr. José Matías Delgado Trabajo del estudiante	<1%
15	tbamarketing.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
16	www.monserrat.proed.unc.edu.ar Fuente de Internet	<1%
17	www.superban.gov.ec Fuente de Internet	<1%
18	patriciacolon.files.wordpress.com	

	Fuente de Internet	<1 %
19	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.ticomperu.com Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
22	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
23	pcc.faces.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Internacional de la	<1 %

Rioja

Trabajo del estudiante

29	www.cybertesis.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante	<1 %
31	alejandria.poligran.edu.co Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
33	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Panamericana Trabajo del estudiante	<1 %
35	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
36	www.elregionalcajamarca.com Fuente de Internet	<1 %
37	cybertesis.ubiobio.cl Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Universidad EAFIT Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to Colegio San Agustín Trabajo del estudiante	<1 %

40	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
41	eco.uab.es Fuente de Internet	<1 %
42	www.gorecoquimbo.gob.cl Fuente de Internet	<1 %
43	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
44	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
46	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
47	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
48	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
49	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %

51	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
53	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
54	www.saber.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	Submitted to London School of Commerce Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
58	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
59	moodle2.unid.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
60	www.ciz.org.ve Fuente de Internet	<1 %
61	Henao C., Paula Andrea; Tapasco A., Omar Alberto and Serna V., María Antonia. "VALIDACIÓN DE TRES SUPLEMENTOS	<1 %